

Yrityskuva on se mielikuva, joka yleisöllä, ryhmällä tai yksilöllä on yrityksestä tai muusta yhteisöstä. Yrityskuva ei siis ole se, mitä yritys on, vaan se, mitä sen luullaan tai koetaan olevan. Yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavat esim. kokemukset, tiedot, asenteet, uskomukset ja tunteet. Näihin puolestaan vaikuttavat mm. henkilökohtaiset kontaktit, joukkoviestimet, yksittäiset tapahtumat, yrityksen ulkonaiset tuntomerkit ja tuotteet.

Yrityskuvalla on suuri merkitys yrityksen tavoitteiden saavuttamisessa ja toiminnan onnistumisessa. Tämän vuoksi ns. yrityskuvatutkimuksilla pyritään saamaan selville yrityskuva, siihen vaikuttavat osatekijät sekä mahdolliset parantamistarpeet.

Alkon yrityskuvan ja siihen liittyvien oletettujen erityistekijöiden selvittämiseksi Suomen Gallup Oy suoritti yhtiön toimeksiannosta yrityskuvatutkimuksen suuren yleisön keskuudessa vuonna 1981. Tätä varten haastatettiin 744:ää henkilöä, jotka edustivat yli 18-vuotiasta väestöä ja jotka oli valittu ns. monivaiheisella ositetulla otannalla.

Tutkimuksen avulla pyrittiin ensinnäkin saamaan tietoja yhtiön yrityskuvasta ja sen osatekijöistä ja siitä, miten nämä riippuvat tavanomaisista taustamuuttujista.

Mutta Alko ei ole tavallinen yritys. Siihen kohdistuu oletettavasti erilaisia odotuksia ja vaatimuksia riippuen siitä, miten ko. henkilö suhtautuu alkoholiin. Siksi haluttiinkin toiseksi selvittää, millä tavalla Alkon yrityskuva on sidoksissa vastaajien omaan alkoholin käyttöön ja alkoholipoliittisiin asenteisiin.

Käytetyn otoksen muodostamistavan ja koostumuksen vuoksi tutkimuksessa saadut kokonaisjakautumat eivät välttämättä edusta kovin hyvin "koko kansan" mielipiteitä. Otoksessa saattavat olla jonkin verran yliedustettuina sellaiset henkilöt, jotka suhtau-

tuvat kielteisimmin alkoholiin ja käyttävät sitä vähiten. Lisäksi saattaa haastattelututkimuksissa käydä niin, että otokseen mukaan tulleet väärinkäyttäjät peittelevät alkoholin käyttöään sitä koskeviin kysymyksiin vastatessaan. Tällöin he vastaajia ryhmiteltäessä joutuvat väärään ryhmään.

Esittelen seuraavassa ensin tutkimuksen osoittamia keskeisiä piirteitä ja havaintoja Alkon yrityskuvasta syviin analyyseihin ja tulkintoihin pyrkimättä. Lopuksi käsittelen myös eräitä muita haastatteluista saatuja tietoja ja mielipiteitä.

Alkon yleinen yrityskuva

Alkon yrityskuvaa yleensä kartoitettiin yrityskuvatutkimuksille tavanomaisella keinolla. Vastaajille annettiin luettelo, jossa oli 18 suuryrityksille sopivaa ominaisuutta. He saivat arvioida, mitkä näistä sopivat Alkoon ja mitkä kahteen valtion teollisuusyhtiöön ja kahteen valtion palvelulaitokseen. Kokonaisjakautumat ovat taulukossa 1.

Kaikilla viidellä yhteisöllä tuntui ensi näkemältä olevan verrattain yhdenmukaiset yrityskuvat. Tarkemmassa vertailussa kuitenkin eräät selvimmät "persoonalliset" piirteet erottuivat. Palvelulaitokset koettiin ylivoimaisesti tärkeimmiksi yhteiskunnalle sekä vähiten tehokkaasti johdetuiksi ja organisoiduiksi, mutta samalla ystävällisimmiksi ja pehmeimmiksi. Myös teollisuuslaitokset koettiin yhteiskunnalle tärkeämmiksi kuin Alko. Teollisuusyhtiö II nähtiin tehokkaammin ja itsevaltaisemmin johdetuiksi sekä kovaluontoisemmaksi ja vähemmän tietoja antavaksi, mutta samalla arvostetummaksi ja uudenaikaisemmaksi ja tärkeämmäksi yhteiskunnalle kuin teollisuusyhtiö I, jonka kuvaa tuoreet taloudelliset vaikeudet näyttivät heikentäneen. Kaikki yhtiöt ja laitokset nähtiin toimintaansa verraten hy-

Taulukko 1. Valtionyhtiöiden ja -laitosten yrityskuvat

	Alko	teoll.- yht. I	teoll.- yht. II	palvelu- laitos I	palvelu- laitos II
	%	%	%	%	%
tehokkaasti johdettu	42	20	44	16	14
tärkeä yhteiskunnalle	37	51	58	81	77
uudenaikainen	9	11	32	12	12
heikosti organisoitu	3	16	1	18	13
käyttää varoja tuhlailevasti	8	13	16	6	8
kehittää jatkuvasti toimintaansa	35	36	46	37	36
on demokraattisesti johdettu	17	11	8	15	13
on itsevaltaisesti johdettu	21	11	29	9	6
monipuolinen tuotanto	19	33	22	29	19
ajattelee kansan etuja	9	7	8	25	28
ystävällisen tuntuinen	8	4	3	24	24
kovaluontoisen tuntuinen	17	10	25	7	7
antaa hyvin tietoja	23	13	10	25	22
ei anna tietoja	19	19	25	11	10
arvostettu	14	22	28	19	20
ei ole arvostettu	8	7	3	10	6
hyvä työnantaja	40	35	40	41	44
huono työnantaja	2	8	1	4	3

vin kehittävinä, mutta tässäkin teollisuusyhtiö II erottui muista. Hyvänä työnantajana kaikkia pidettiin verrattain yleisesti; vähiten tällä kohtaa luottamusta sai teollisuusyhtiö I.

Taulukosta 1 ilmenevät ristiriitaisuudet selittyvät sillä, että taustaryhmältään erilaiset ihmiset suhtautuvat kohteisiin jonkin verran eri tavoin. Alkon osalta ristiriitaisuudet näytävät hieman suuremmilta kuin muiden kohdalla. Tämä johtunee juuri Alkon erityisluonteesta yrityksenä: siitä voidaan olla monta mieltä. Vastaajien suhtautuminen alkoholipolitiikkaan tai oma alkoholin käyttö vaikuttaa kuitenkin vain vähän Alkon yrityskuvaan. Alkoholipolitiikan tiukentamista kannattavat sekä harvoin tai ei lainkaan alkoholia käyttävät pitävät Alkoa hieman harvemmin yhteiskunnalle tärkeänä tai tehokkaasti johdettuna; he eivät myöskään tunnusta Alkoa kehittyväksi tai demokraattisesti johdetuksi yhtä usein kuin muut.

Myönteisin vaikutus Alkoa koskevan kokonaiskuvan synnyssä oli yhtiön harjoittamalla

haittavalistuksella sekä myymälöiden neuvonnalla ja valistuksella. Kielteisimmin Alkosta saatuun mielikuvaan vaikuttivat juopuneiden näkeminen julkisilla paikoilla sekä alkoholin vaikutus rikoksiin ja onnettomuuksiin. Tämä osoittaa, että alkoholihaitat ja Alko haitallisen aineen myyjänä yhdistetään mielellään toisiinsa. Suuri enemmistö, 61 % vastaajista, katsoi, että omilla alkoholinkäyttökokemuksilla ei ole ollut vaikutusta heidän kuvaansa Alkosta.

Alkon alkoholipoliittinen rooli

Vastaajille esitettiin 16 väittämää Alkosta alkoholipolitiikan hoitajana. Väittämät ja vastausten jakautuminen ilmenevät taulukosta 2.

Vastaajat olivat voimakkaimmin samaa mieltä siitä, että Alkon pitäisi käyttää varojaan alkoholihuolto- ja hoitolaitosten ylläpitoon; ehdottomasti ja/tai jonkin verran samaa mieltä tästä oli yhteensä 89 % vastaajista.

Taulukko 2. Mielipiteet Alkon alkoholipoliittisesta roolista

	ehdotto- masti samaa mieltä %	jonkin verran samaa mieltä %	ei samaa eikä eri mieltä %	jonkin verran eri mieltä %	ehdotto- masti eri mieltä %
Alkon pitäisi käyttää varojaan alkoholihuolto- ja hoitolaitosten ylläpitoon	60	29	3	4	4
Alkon toiminta on "kaksinaamaista", sama kauppa myy ja valvoo	41	34	10	9	6
Alko hoitaa hyvin alkoholiin liittyvän tutkimus-työn	18	23	32	18	9
Alkon harjoittama valvonta haittaa suomalaisten ravintoloiden tunnelmaa	8	12	18	22	40
Alkon myymälöistä ei myydä päihtyneille	44	18	8	22	9
Alko on keskioluen suhteen liian löysä	29	19	13	19	20
Alkon tehtävänä on rajoittaa alkoholin kulutusta ja samalla ohjata mahdollisimman paljon varoja valtiolle	34	31	15	14	6
Alko tavoittelee suuria voittoja valtiolle myymällä mahdollisimman paljon	36	25	11	18	10
alkoholimonopoli on paras menetelmä alkoholi-haittojen kurissapitämiseksi yhteiskunnassa	30	20	17	19	14
Alko on osa yhteiskunnan pakkoholhousjärjestel-mää	16	26	23	18	17
alkoholijuomien hinnat ovat liian korkeat	23	19	13	20	26
alkoholijuomien hintojen pitäisi nousta ainakin yh-tä nopeasti kuin muidenkin hintojen	45	19	10	14	12
hinnankorotukset ovat tehokas keino kulutuksen kurissapitämiseksi	22	21	4	26	26
hinnankorotusten vaikutus on vähäinen ja ohime-nevä, mutta niitä on silti käytettävä	35	37	10	12	6
hinnankorotuksista on enemmän haittaa kuin hyö-tyä	10	19	24	28	20
ihmiset juovat yhtä paljon riippumatta siitä, mitä alkoholijuomat maksavat	46	25	4	19	6

Samoin Alkon toiminnan ns. kaksinaamaisuus koettiin voimakkaana. Alkon yleinen tehtävä eli alkoholin kulutuksen rajoittaminen ja va-rojen tehokas ohjaaminen valtiolle hyväksyt-tiin varsin selvästi. Samoin tunnustettiin al-koholimonopolin tehokkuus alkoholihaittojen kurissapitämisessä. Toisaalta tukea sai myös väite, että Alko tavoittelee suuria voittoja val-tiolle myymällä mahdollisimman paljon; tä-mäkin osoitus vahvasta "kaksinaamaisuuden" kuvasta. Enemmistö edellytti, että alkoholin hinnat nousevat ainakin yhtä nopeasti kuin muut hinnat. Mutta enemmistö oli myös sitä mieltä, että ihmiset juovat yhtä paljon riippu-

matta hinnoista.

Näiden näennäisten ristiriitaisuuksien vuoksi on syytä tarkastella eri vastaajaryh-mien suhtautumista yhtiön toiminta-ajatuk-seen sekä alkoholin hintoihin. Alkoholipoliti-i-kan tiukentamista kannattavat eroavat sel-västi muista seuraavissa asioissa: he vaativat eniten Alkolta varoja hoitoon ja huoltoon, pi-tävät eniten yhtiön toimintaa kaksinaamaise-na, ovat eniten sitä mieltä, että yhtiö on keski-oluen suhteen liian löysä, että yhtiö tavoittelee suuria voittoja valtiolle ja että alkoholin hin-tojen pitäisi nousta yhtä nopeasti kuin mui-denkin. He ovat samalla vähiten sitä mieltä,

että alkoholimonopoli on paras menetelmä alkoholihaittojen kurissapitämiseksi. Tässä he tarkoittanevat monopolin hoitajaa Alkoa, johon eivät oikein luota. Alkoholipolitiikan väljentämistä kannattavat puolestaan eroavat selvimmin muista siinä, että he pitävät eniten (peräti 61 % tästä ryhmästä) alkoholijuomien hintoja liian korkeina ja uskovat vähiten (vain 11 % tästä ryhmästä) hintapolitiikkaan.

Oma alkoholin käyttö vaikuttaa mielipiteisiin lähinnä sillä tavoin, että harvoin tai ei ollenkaan alkoholia käyttävät eroavat käyttäjistä samalla tavoin kuin alkoholipolitiikan tiukentamista haluavat. Toisaalta viikoittain alkoholia käyttävistäkin vain runsas kolmannes (36 %) piti hintoja liian korkeina. Heistä 39 % ei usko lainkaan hintapolitiikkaan.

Alkon nykyistä roolia ja merkitystä yhteiskunnan eräiden muiden instituutioiden joukossa pidettiin oikeana ja sopivana: tärkeysjärjestyksessä yhtiö asettui kolmanneksi eduskunnan ja hallituksen sekä valtion sosiaali- ja terveysviranomaisten jälkeen selvästi ennen kuntia ja vielä selvemmin ennen raittiusliikettä. Enemmistö piti nykyistä vallanjakoa sopivana, joskin Alkon roolia pyrkisivät pienentämään lähinnä SKL:n ja SMP:n kannattajat.

Alkon alkoholipoliittisten keinojen tunteminen

Vastaajat saivat itse luetella, mitä Alkon alkoholipoliittisia keinoja he tiesivät. Hintapolitiikan tunsivat lähes puolet kaikista vastaa-

jista, ja valistuksen tuntijoita oli runsas kolmannes. Sen sijaan myynnin ja anniskelun valvontaa ei tunnettu tai koettu juuri lainkaan alkoholipoliittisena keinona. Eräät väestöryhmät, kuten naiset ja maatalousväestö, tunsivat vähiten ja akateemisen koulutuksen saaneet parhaiten Alkon käyttämiä keinoja. Vastaajat, joiden mielestä rajoituksia olisi väljennettävä, olivat poikkeuksellisen hyvin perillä Alkon harjoittaman säätelyn keinoista.

Alko alkoholin myyjänä

Kuten taulukosta 3 ilmenee, esitettyihin väittämiin saatujen vastausten jakautumat ovat useimmiten "leveitä", eli mielipiteet hajaavat melkoisesti. Selviä eroja alkoholipolitiikkaan eri tavoin suhtautuvien, eri käyttäjäryhmien tai muiden taustaryhmien käsityksissä ei juuri ole. Kuitenkin yleensä vanhimmat ihmiset ovat sitä mieltä, että myymälässä on miellyttävä käydä. Maalaiset ja vähiten kouluja käyneet katsovat, että alkoholimyymälän pitää olla erilainen kuin muut. Sen sijaan kouluja käyneet suhtautuvat ilmeisesti Alkoon samalla tavalla kuin muihinkin kauppoihin. Tylyksi tai toisaalta tunnelmaltaan mukavaksi Alkon myymälän kokevat melko harvat. Viihtyvyyden ja etikettien sekä pakkausten "koreuden" ei juuri uskota lisäävän kulutusta.

Alkon juomien valikoima ja laatu

Alkon myymien juomien laatua pidettiin

Taulukko 3. Mielipiteet Alkon myymälöistä

	ehdotto- masti samaa mieltä %	jonkin verran samaa mieltä %	ei samaa eikä eri mieltä %	jonkin verran eri mieltä %	ehdotto- masti eri mieltä %
myymälässä miellyttävä käydä	23	25	20	19	12
kohtelu myymälässä yliolkaista ja tylyä	9	16	9	26	39
Alkon myymälän oltava erilainen	21	22	11	25	21
Alkon myymälässä mukava tunnelma	6	13	28	29	25
jos myymälät viihtyisämpiä ja palvelua parannettaisiin, houkutus ostaa useammin kasvaisi	6	13	8	24	49
etikettien pitää olla arkisia ja ikäviä, koska korea pullo on omiaan lisäämään kulutusta	6	10	10	21	52

yleensä hyvänä. Korkealuokkaisina tuotteita piti 74 % vastanneista, ja vain 4 %:lla oli huomauttamista. Vastanneista 25 %, lähinnä maatalousväestö sekä vanhimmat, oli sitä mieltä, että hinnastossa on liian paljon ulkomaisia tuotteita. Kotimaisuusasteen nostamiseen tähtäävällä tuotekehittelyllä sekä kotimaisten juomien suosimisella hinnoittelussa oli laaja tuki.

Alkon muun tuotannon tunteminen

Kysyttäessä alkoholijuomien lisäksi muita Alkon tuotteita hiivan ja etikan valmistus osoittautui verrattain tunnetuksi. Mutta muista yleisön keskuudessa ei juuri tiedetä:

Alko valmistaa alkoholijuomien lisäksi	kaikki %
hiivaa	42
etikkaa	36
teollisuusalkoholia	13
alkoholittomia juomia	14(!)
muuta	9
ei osaa sanoa	32

Suhtautuminen alkoholipoliittisiin rajoituksiin ja oma alkoholin käyttö

Suhtautuminen alkoholipoliittisiin rajoituksiin ja vastaajien oma alkoholin käyttö, joita kysyttiin Alkon yrityskuvan taustamuutujiksi, kiinnostanevat myös sellaisenaan samoin kuin suhtautuminen raittiusliikkeeseen sekä mielipiteet väärinkäytöstä, joista saadut tulokset ovat jäljempänä.

Suhtautumista rajoituksiin kysyttiin sekä omakohtaisena että ”suomalaisen enemmistöä” koskevana kysymyksenä. Rajoitusten nykytasoa pidettiin joko sopivana tai hieman liian väljänä:

alkoholipoliittiset rajoitukset Suomessa	vastaajien oma kanta %	enemmistön arvioitu kanta %
sopivat	42	45
pitäisi tiukentaa	46	39
pitäisi väljentää	11	14
ei osaa sanoa	1	2

Tämä mielipide on selvästi riippuvainen omista alkoholinkäyttötavoista. Mitä harvemmin itse käyttää, sitä valmiimpi olisi tiukentamaan otteita:

oma kanta alkoholi- poliittisiin rajoituksiin	oma alkoholin käyttö viikoittain %	kuukausittain %	harvemmin %
sopivat	54	53	30
pitäisi tiukentaa	21	33	64
pitäisi väljentää	25	13	4
ei osaa sanoa	—	1	1

Eri väestöryhmistä ovat selvimmin rajoitusten tiukentamisen kannalla ns. protestipuolueita kannattavat, vanhempien naisten ryhmä ja maatalousväestö.

Suhtautuminen raittiusliikkeeseen ja raittius

Tästä asiasta esitettiin kolme kysymystä, jotka olivat samassa muodossa kuin Pekka Kuusen ”Suomen viinapulman” pohjana olleessa tutkimuksessa vuonna 1946.

Raittiusjärjestöjen työn arvioinnissa on vaajaassa neljässä vuosikymmenessä siirrytty epä tietoisuudesta selvempään kritiikkiin. Hyväksyjien määrä on pysynyt ennallaan. Raittiiksi tunnustautuvia oli nyt 11 % (Jussi Simpuran vuoden 1976 juomatapatutkimuksessa 15 % yli 15-vuotiaista) ja vuonna 1946 vielä 26 %:

	1981 kaikki %	1946 kaikki %
raittiusjärjestöjen työ on nykyisin		
tarkoituksenmukaista siinä on toivomisen varaa	21	20
ei osaa sanoa	69	39
kuuluuko tai onko joskus kuulunut raittiusseuraan	11	41
kuuluu nykyään on kuulunut	1	3
ei koskaan ole kuulunut	10	19
ei osaa sanoa	87	77
raittius	2	1
raittiita	11	26
ei-raittiita	89	74

Mielipiteet alkoholin väärinkäyttäjistä

Vastaajille näytettiin luettelo, jossa oli kuvauksia erilaisista alkoholinkäyttäjistä. He saivat arvioida, keitä voitiin pitää alkoholin väärinkäyttäjinä. Tulos on seuraavassa asetelmassa. Vertailukohtana on vastaava jakautuma Suomen viinapulma -tutkimuksesta.

alkoholin ilmeisiä väärinkäyttäjiä ovat	1981 kaikki %	1946 kaikki %
alkoholistit, joille alkoholin käyttö on muodostunut sairau- deksi	92	89
ne, jotka juomisen takia lai- minlyövät työnsä tai perheen- sä elatuksen	97	95
ne, jotka juomisen takia tuot- tavat häiriötä ympäristölleen	90	86
ne, joilla työnsä ja perheensä hoitaen sekä häiriötä tuotta- matta on tapana juoda itsensä usein humalaan	59	55
ne, jotka silloin tällöin juovat itsensä humalaan	16	23
muut	6	14
ei osaa sanoa	1	3

Erot vuosien 1981 ja 1946 välillä ovat pienentuneet. Näyttää siltä, että ns. selvät tapaukset tuomitaan nyt yleisemmin väärinkäyttäjiksi. Ero johtunee kuitenkin siitä, että vuonna 1946 oli 9 % sellaisia, jotka pitivät aivan kaikkia alkoholinkäyttäjiä väärinkäyttäjinä (sisältyy asetelmassa "muut"-ryhmän 14 prosenttiin). Tätä vastaustyyppiä ei tällä kertaa juuri esiintynyt.

Lopuksi

Alko ei tutkimuksen mukaan poikkea ratkaisevasti yleiseltä yrityskuvaltaan vastaavista yrityksistä tai laitoksista. Sitä pidetään melko yleisesti tehokkaasti johdettuna, itseään kehittäväenä yrityksenä ja hyvänä työnantajana, eikä sitä koeta esim. myymälöissä asioidessa juuri lainkaan tylyksi. Oma alkoholin käyttö ja suhtautuminen alkoholipoliittikkaan vaikuttavat yrityskuvaan ja eräisiin sen osatekijöihin, mutta eivät ehkä odotetussa määrin.

Suomen alkoholijärjestelmää ja Alkon ase-

maa sinänsä ei juuri aseteta kyseenalaiseksi. Selvä enemmistö pitää yhtiön merkitystä alkoholipoliittikan kehittämässä sopivana ja sen osuutta yhteiskunnan alkoholiasioiden hoidossa oikeana. Mutta vaikka monopoli hyväksytään, sen toteuttajan, Alkon, roolia ja tavoitteita ei kovin yleisesti mielletä oikein tai uskota. Tätä osoittaa se, että enemmistö kokee yhtiön toiminnan enemmän tai vähemmän "kaksinaamaiseksi". Ristiriitaisuutta kerrakseen!

Hintapolitiikkaa lukuun ottamatta Alkon käyttämiä erillisiä alkoholipoliittisia keinoja ei juuri tunneta. Hintapolitiikkaan on "alistuttu" yleisesti, vaikkakaan sen vaikutuksiin ei vieläkaan laajalti uskota. Myynnin ja anniskelun valvontaa ei yllättävää kyllä vuonna 1981 juuri koettu alkoholipoliittiseksi keinoksi. Toimittaja Hannu Karpon keväällä 1982 esitetyn TV-ohjelman jälkeen se lienee tullut tunnetummaksi, ja valvonnan parantamiseen kohdistettiin vaatimuksia.

Alkoholipoliittisia rajoituksia vaati tiukennettavaksi lähes puolet vastaajista, mikä osoittaa varsin laajaa uskoa rajoitusten merkitykseen haittojen vähentämisessä.

Vastaajista 60 % oli sitä mieltä, että Alkon pitäisi käyttää varojaan alkoholihuolto- ja hoitolaitosten ylläpitoon. Lisäksi 29 % vastaajista oli jonkin verran samaa mieltä. Tämän mukaan pääosa ihmisistä katsoo siis Alkon alkoholia myydessään vähintäänkin epäsuorasti aiheuttavan myös alkoholihaittoja, joten Alkon tulisi kantaa vastuuta näiden korjaamisesta. Tämä vaatimushan ei ole yhteiskunnassa vallitsevan työnjaon mukainen.

Alkon yrityskuvaan suuren yleisön keskuudessa ei juuri sisälly muuta kuin alkoholipoliittikkaan ja alkoholijuomiin liittyviä asioita. Muu tuotanto- ja liiketoiminta on varsin tuntematonta. Tämä onkin ymmärrettävää, sillä suuren yleisön kielessä ja mielessä Alko on yhtä kuin viinakauppa ja alkoholipoliittinen keskustelu kiertyy lähes aina tavalla tai toisella Alkon ympärille.

Kirjallisuus

Kuusi, Pekka: Suomen viinapulma gallup-tutkimuksen valossa. Helsinki 1948

Meckelborg, Eero: Yrityskuvan tutkiminen

nykyaikaisen markkinatutkimuksen osana. Seminaarijulkaisussa Yrityskuva 29.—30. 1. 1971. Rastor-julkaisu n:o 1
Suomen Gallup Oy: Oy Alko Ab:n yritysku-

vatutkimus. Tutkimusraportti. Helsinki 1981
Wiio, Osmo A.: Mitä yrityskuva on? Seminaarijulkaisussa Yrityskuva 29.—30. 1. 1971. Rastor-julkaisu n:o 1.

English Summary

Asko Haaranen: Piirteitä Alkon yrityskuvasta (Features of the Corporate Image of the State Alcohol Monopoly of Finland, Oy Alko Ab)

In 1981 Gallup of Finland Ltd. conducted a study of the corporate image of Oy Alko Ab and the factors behind it. The study also examined how the corporate image of the monopoly, as it differs from an ordinary enterprise, is linked with the respondents' use of alcohol and with their opinion of the alcohol policy pursued. A total of 744 persons representing a population 18 years of age and over were interviewed for the study.

Alko's overall corporate image was charted by comparing it with four other state-owned companies or institutions. Generally viewed, the corporate images of all of the five institutions seemed to be relatively uniform, but certain individual features were distinguishable. State agencies in public service were regarded to be the most important to society but the least effectively managed and organized. Industrial institutions were also classified to be more significant to society than Alko. Many contradictory opinions appearing in these overall views are explained by the fact that persons with different backgrounds have somewhat different attitudes towards the institutions evaluated. These contradictions were slightly greater concerning Alko than for the other companies, perhaps due to Alko's special position as a company. However, the attitudes of respondents towards alcohol policy or their own drinking habits had only a minor impact on Alko's overall corporate image. Persons in favour of a stricter alcohol policy and persons seldom or not at all drinking assigned less positive features to Alko than other interviewees.

A survey of Alko's role in formulating alcohol policy showed that the Finnish alcohol administra-

tion system and Alko's function and position within it were rarely questioned. The role of Alko in the formulation of alcohol policy and in the administration of alcohol affairs were evaluated to be appropriate by a full majority of those interviewed. Although the monopoly system is accepted as such, Alko's role and objectives are generally not correctly interpreted nor credible. The least confidence in the alcohol policy measures taken by Alko is shared by persons supporting a more restricted alcohol system and by those consuming alcohol the least. Many persons also find the Monopoly's function "two-faced" and untrustworthy: the same company on one hand distills and retails alcoholic beverages, and, on the other, seeks to restrict consumption.

Except for pricing policy, the alcohol policy measures undertaken by Alko, such as control and education and information on alcohol, are not widely known. Public opinion has bowed to pricing policy, although its impacts are still questioned today. Pricing policy was most appreciated by individuals calling for a stricter alcohol control system and by those drinking the least. Only a third of frequent drinkers, on the other hand, thought the price level to be too high and only a third had no faith in pricing policy.

As many as 89 per cent of the persons polled stated that Alko should allocate more funds to the maintenance of alcohol welfare and treatment centers. Accordingly, the majority of persons believe that as Alko at least indirectly creates alcohol-induced harmful effects through the sale of beverages, it should bear the responsibility for remedying this harm as well. This requirement does not coincide with the social division of labour and the task entrusted to Alko.